

УДК 658.012.21.3

**О. А.Ведернікова**, канд. техн. наук, доцент, Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут», Харків

**С.С.Ростовцев**, магістр, Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут», Харків

### **ФОРМУВАННЯ НА ПІДПРИЄМСТВІ РЕЗУЛЬТАТИВНОЇ ТА ЕФЕКТИВНОЇ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ СПОЖИВЧИМ КАПІТАЛОМ**

В роботі розглянуті проблеми формування системи управління споживчим капіталом на підприємствах, що працюють на ринку України. У зв'язку з бурхливим зростанням конкуренції, процесом глобалізації та збільшенням асортименту товарів на світових ринках, компаніям необхідно все більш зосереджувати свою діяльність на бажаннях та потребах споживача. Тому, основним завданням сьогодення для компанії стає необхідність «прив'язати» клієнта до себе. Більш того, компанії все частіше розглядають своїх споживачів як матеріальний актив, при цьому, вводиться поняття «споживчий капітал» як сума довічної вартості всіх споживачів компанії.

Проблеми взаємовідносин зі споживачами розглядалися рядом дослідників, таких як Д. Аакер, Дж. Енджел, Ж.Ж. Ламбен, І. Імшенецька, П. Моліно, Ф. Н'юел, П. Черкашин та ін. Ряд дослідників, зокрема Р. Блаттберг, К. Кленсі, Л. Дей, Г. Гетц, П. Кріг, К. Лемон, Р.Руст, Ж. Томас, В. Цайтхамл працювали безпосередньо над питаннями формування та управління споживчим капіталом.

Сьогодні існує два підходи до визначення споживчого капіталу. Хоча обидва підкреслюють важливість сприймання споживачів як фінансовий актив, вони відрізняються за факторами, які представники відносять до споживчого капіталу, а також за методами його підрахунку. У відповідності до першого підходу споживчий капітал можна розділити на три складові: капітал цінності, капітал бренду та капітал утримання. Основними факторами капіталу цінності є

якість, ціна, та зручність. Капітал бренду відображає суб'єктивну і нематеріальну оцінку бренду споживачами. Капітал утримання – це тенденція надання споживачами переваги певному бренду, яка не пояснюється об'єктивними та суб'єктивними оцінками цього бренду. У відповідності до другого підходу, споживчий капітал – це сума капіталу залучення, капіталу утримання та капіталу додаткових продажів. При цьому, вірогідно, існування зв'язків між цими підходами, що викликає необхідність виділення певних коштів у конкретний проміжок часу для кожного з них.

Компанії в Україні, на відміну від компаній західних країн, майже не оперують таким поняттям як споживчий капітал. Проте, кількість компаній з іноземним капіталом в Україні збільшується, що є передумовою впровадження нових методів та технологій ведення бізнесу.

Задача підприємців полягає в тому, щоб запровадити методики управління споживчим капіталом в систему управління підприємством в цілому. На цьому етапі необхідне урахування багатьох моментів та запровадження деяких змін на підприємстві.

По-перше, управління споживчим капіталом передбачає наявність певної інформації, а також шляхи її отримання, накопичення, зберігання та обробки, що викликає необхідність проведення трансформації інформаційної системи на підприємстві. Управління інформацією можливе за допомогою баз даних. База даних покупців – це організований осередок всебічної інформації про індивідуальних клієнтів як існуючих, так і потенційних. Ця інформація має постійно оновлюватися, бути доступною і придатною для таких маркетингових цілей, як пошук і оцінювання покупців, продаж товарів і послуг, підтримка відносин з покупцями. Ідеальна база даних корпоративних покупців містить відомості про структуру покупки, обсяги продажів, ціни й доходи, особисті дані покупців такі як вік, дати народження, захоплення, улюблені страви. Для оптових покупців - це стан поточних контрактів, оцінювання частки постачань компанії в бізнесі клієнта, найменування конкуруючих постачальників, оцінювання конкурентних переваг і недоліків клієнта, інформацію про характер і політику закупівель.

Проте, при використанні клієнтських баз даних, підприємство може зіткнутися з наступними проблемами. Перша пов'язана з тим, що розроблення і ведення бази даних покупців потребує значних інвестицій в комп'ютерне устаткування, програмне забезпечення та аналітичні програми, в засоби комп'ютерних комунікацій і кваліфікований персонал.

Друга проблема пов'язана з труднощами орієнтації всіх співробітників організації на покупця, зокрема на використання наявної інформації. Працівникам набагато простіше продовжувати традиційний транзакційний маркетинг, ніж маркетинг відносин. Ефективний маркетинг баз даних потребує відповідного навчання працівників, а також дилерів і постачальників.

Третю проблему зумовлено тим, що не всі покупці хочуть підтримувати відносини з компанією, дехто може бути проти збору великого обсягу

персональних відомостей про себе. Питання ставлення людей до можливості вторгнення в їхнє особисте життя у жодному разі не можна скидати з рахунків.

Таким чином, формування на підприємстві системи управління споживчим капіталом потребує вирішення наступних задач:

1. Створення або удосконалення баз даних для накопичення інформації про споживачів;
2. Розвиток системи маркетингових комунікацій з метою встановлення продуктивних зв'язків зі споживачами;
3. Внесення змін в організаційну структуру підприємства, щоб забезпечити розповсюдження по відділах необхідної інформації про клієнтів для прийняття відповідних рішень;
4. Впровадження програм з підвищення кваліфікації співробітників та зміни в їх світогляді стосовно значення взаємодії зі споживачами .